lax889889.com 299520.xyz

QUEST MOBILE

QuestMobile圈层经济洞察报告

2020-8-12

liaohan.net nblax520.com

VISIT…

lax889889.com 299520.xyz

本报告研究说明

本报告主要对中国移动互联网2020年上半年圈层经济的洞察

1）**数据选取时间**：2020年1-6月

2）**数据来源**：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3）**主要研究模型**：

用户分层与画像相关：用户群组聚类、用户行为密度和使用依赖性研究

用户动机与行为关联相关：分析用户行为变更、需求供给和满足、以及产品成长和用户行为关联关系

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

01

圈层用户不断拓展
圈层经济价值释放

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

互联网的发展改变人们的聚合形态，用户基于兴趣、爱好、行为构成不同的价值，形成独特的圈层经济

圈层经济特征

文化认同

- 消费者选择与有着共同兴趣爱好、态度、价值观的人群形成独特社交圈子，以之为基础的经济形态形成圈层经济

KOL带动

- 移动互联网降低信息沟通成本，信息量爆炸也导致信任感下降
- 消费者更相信社交圈子内的口碑传播和KOL的意见

个性定制、原创

- 消费者愿意为个性化、定制、原创的内容和服务买单
- 市场复杂多变，用户需求多样化

Source：QuestMobile 研究院 2020年8月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

移动互联网消弭用户需求表达壁垒，改变行为习惯，具有一定文化认同和兴趣的用户聚合，圈层经济逐渐兴起；兴趣文化不断突围，走入主流视野，圈层消费大爆发

圈层经济发展演进过程

03

圈层经济发展

- ✓ 品牌关注与特定圈层用户的沟通和转化
- ✓ 走入主流视野，圈层用户不断拓展
- ✓ 用户不仅是消费者，同样是生产者和传播者

02

圈层经济兴起

- ✓ 兴趣、爱好促使用户形成一定文化认同的圈层
- ✓ 消费者追求个性化体验和精神表达
- ✓ 社交媒体主导，媒介渠道多元化

01

大众消费经济时代

- ✓ 企业比拼规模、产能、品牌、质量等
- ✓ 消费者被动接受品牌
- ✓ 传统媒体支配大众传播，品牌信任度高

Source：QuestMobile 研究院 2020年8月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

圈层经济已覆盖到生活的方方面面，形成特点鲜明的多样类型

QUEST MOBILE

本报告涉及到的圈层定义及特点

类型		定义	特点
购物类圈层	都市青年消费者	生活在一二线城市的年轻购物用户	线上消费能力强 潜在高价值购物消费人群
	小镇青年消费者	下沉市场的年轻购物用户	
	辣妈奶爸消费者	有孩子的中青年购物用户	购物消费人群的中坚力量
	中老年消费者	有购物消费习惯的中老年消费用户	规模较大 有待进一步开发
娱乐类圈层	爱娱乐人群	泛娱乐典型行业用户	人群规模庞大 MAU突破10亿
	爱娱乐的00后	泛娱乐典型行业00后用户	娱乐圈层中的主要新增来源
	爱娱乐的中老年	泛娱乐典型行业41岁以上用户	
办公类圈层	办公人群	使用过办公商务行业APP的用户	规模大，MAU近6亿
	年轻下沉办公人群	办公人群中为下沉市场的年轻用户	办公人群的主要新增来源
兴趣类圈层	美食爱好者	兴趣偏好为美食的用户	高活跃、高消费能力
	学习充电人群	兴趣偏好为学习，准备备考、找工作的用户	
	运动健身爱好者	使用过运动健身行业APP的用户	较高活跃及消费能力

Source：QuestMobile 研究院 2020年8月

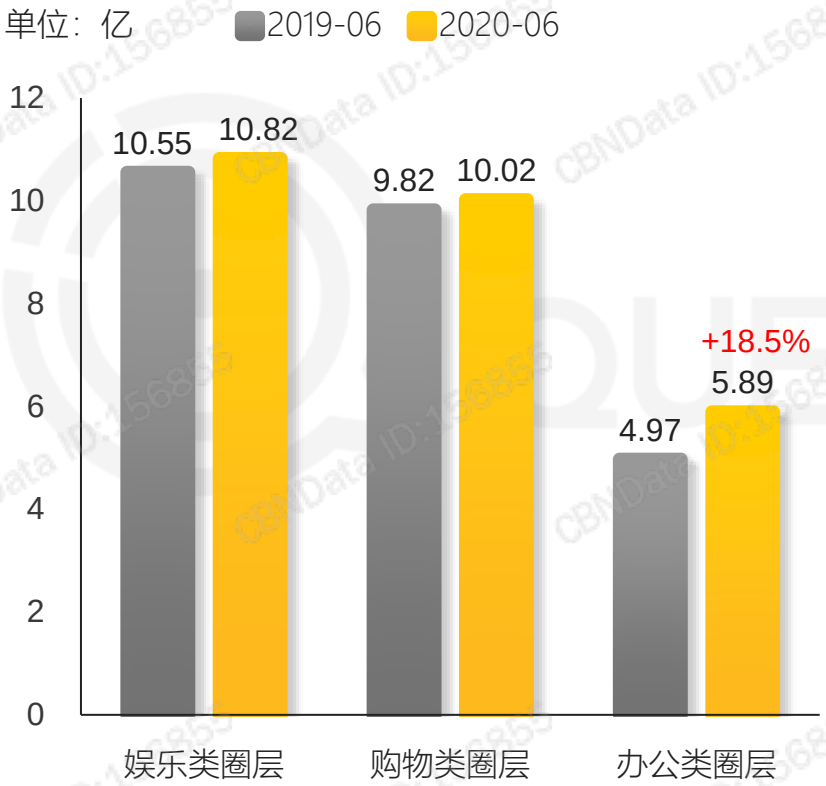
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

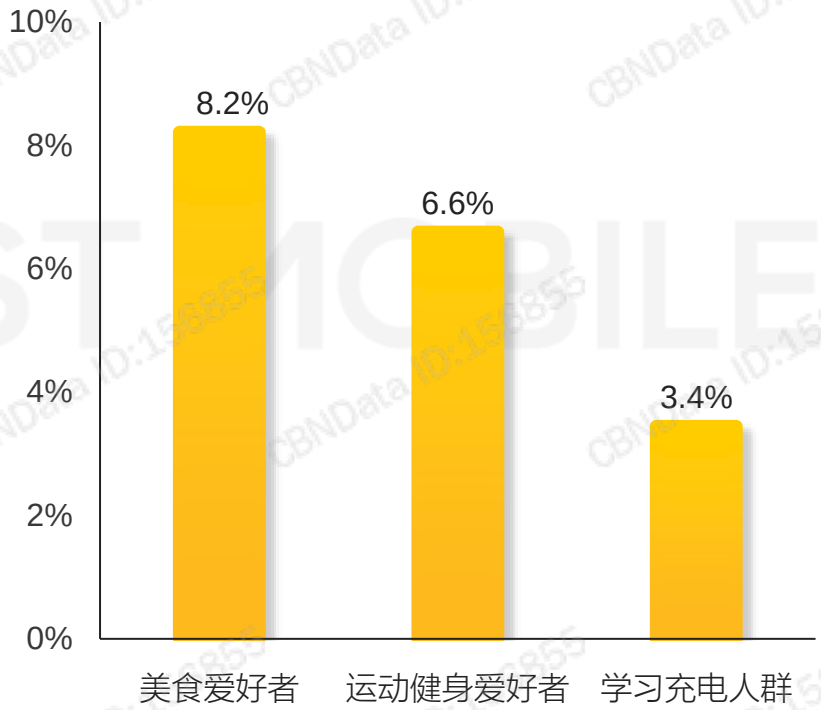
娱乐类及购物类圈层用户规模均突破10亿，办公类圈层规模增长显著，兴趣类圈层人群渗透率已初具规模

QUEST MOBILE

不同圈层人群 月活跃用户规模



2020年6月 兴趣类圈层 典型人群活跃渗透率



Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

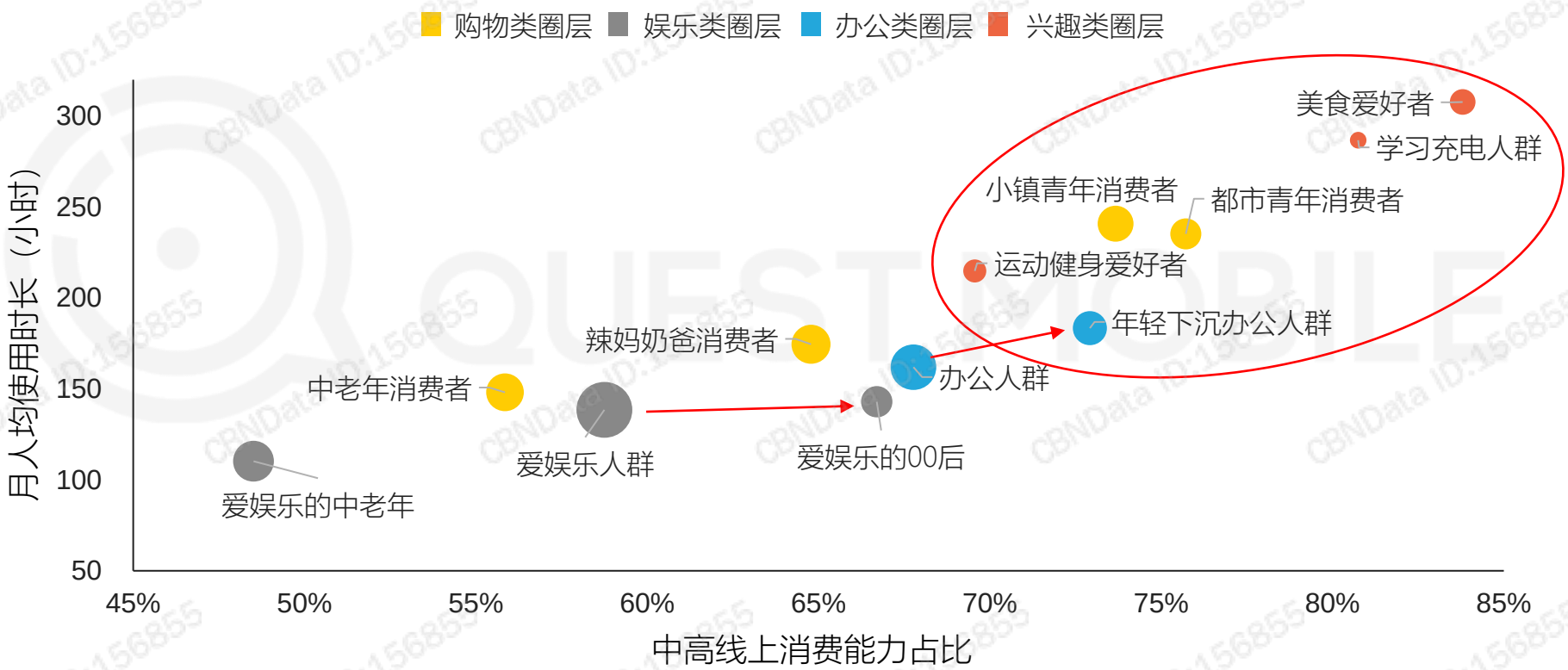
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

年轻群体和基于兴趣的圈层普遍具有高粘性和高线上消费能力特征，中老年群体潜力仍待挖掘

QUEST MOBILE

2020年6月 典型圈层 月人均使用时长与中高线上消费能力占比



注：某圈层人群的圆圈越大，代表目标圈层的用户规模越大

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

02

基于用户属性和兴趣
凸显圈层差异化特质

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2.1

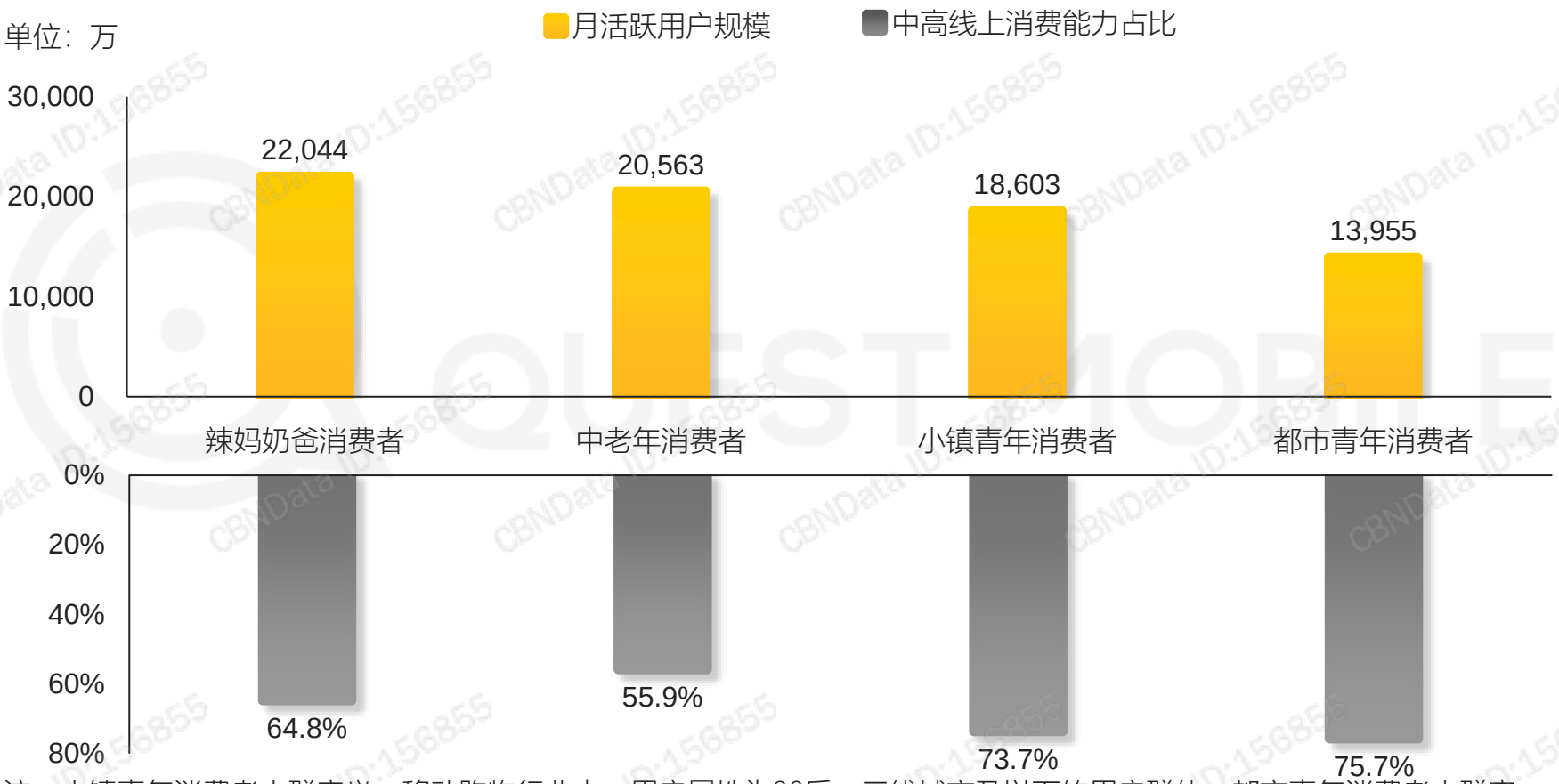
购物类圈层

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

年轻消费群体无论是在都市还是小镇，都表现出较高的线上消费能力；辣妈奶爸消费人群规模及线上消费能力不容小觑

2020年6月 购物类圈层 典型人群月活跃用户规模及中高线上消费能力占比



注：小镇青年消费者人群定义：移动购物行业中，用户属性为90后、三线城市及以下的用户群体；都市青年消费者人群定义：移动购物行业中，用户属性为90后、二线城市及以上的用户群体；辣妈奶爸消费者定义为：移动购物行业中，31-40岁，有孩子的用户群体；中老年消费者定义：移动购物行业中，41岁以上的用户群体

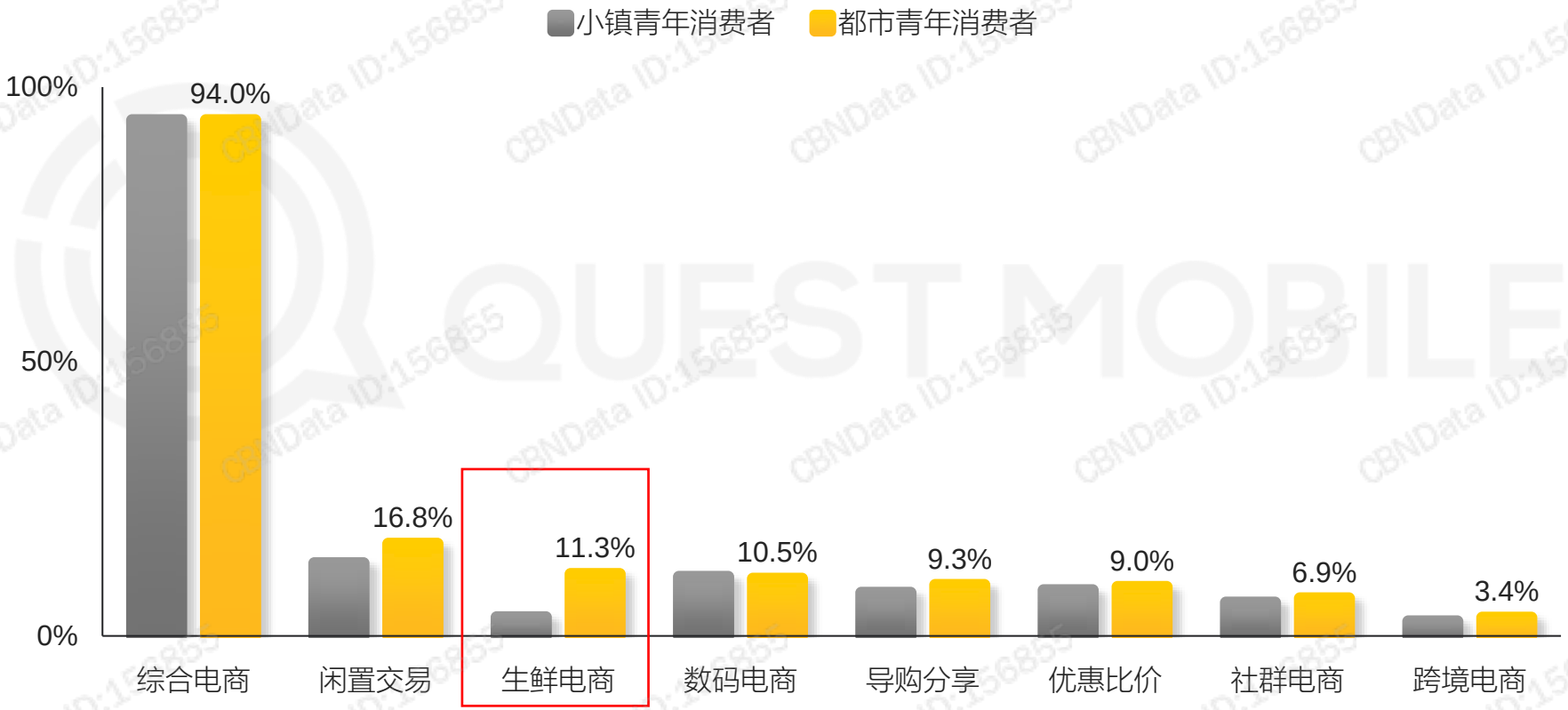
Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

对于年轻消费者，拥有平台型电商使用习惯，都市青年消费者对互联网依赖强，追求生活品质，使用生鲜电商占比明显高于小镇青年

2020年6月 小镇青年及都市青年消费者 在移动购物典型细分行业的活跃渗透率



注：小镇青年消费者人群定义：移动购物行业中，用户属性为90后、三线城市及以下的用户群体；
都市青年消费者人群定义：移动购物行业中，用户属性为90后、二线城市及以上的用户群体；

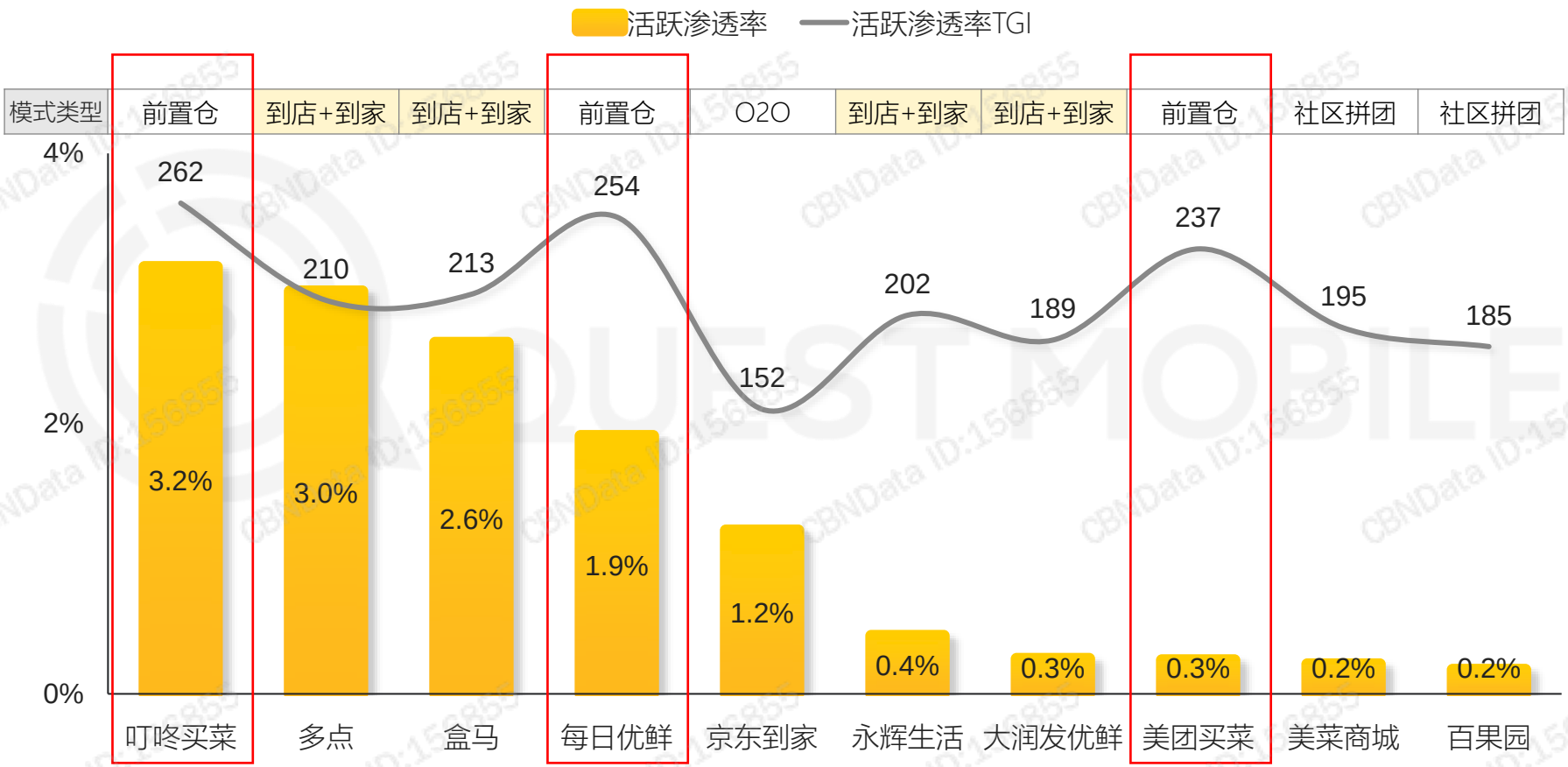
Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

仓库前置或依托实体门店，缩短商品配送时间，提高时效性的同时降低冷链配送成本，满足都市青年的需求

2020年6月 都市青年消费者 在生鲜电商行业 活跃渗透率TOP10 APP



Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

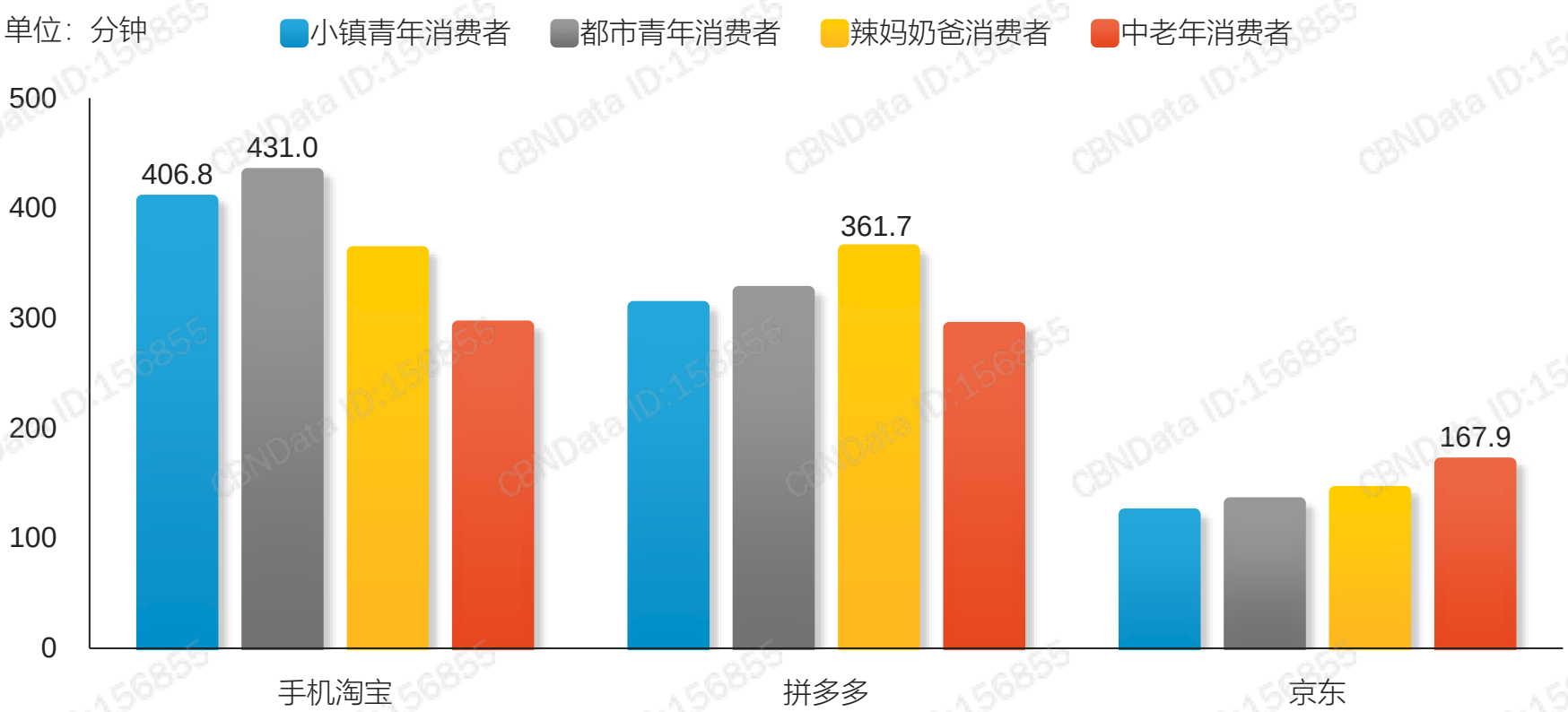
lax889889.com 299520.xyz

年轻用户更愿意花费时间在手机淘宝，拼多多则更多地获取到有娃用户的青睐，京东消费者中各年龄层消费者使用时长较为均衡

QUEST MOBILE

购物 娱乐 办公 兴趣

2020年6月 购物类圈层 典型人群在移动购物行业TOP3 APP的月人均使用时长



注：小镇青年消费者人群定义：移动购物行业中，用户属性为90后、三线城市及以下的用户群体；都市青年消费者人群定义：移动购物行业中，用户属性为90后、二线城市及以上的用户群体；辣妈奶爸消费者定义为：移动购物行业中，31-40岁，有孩子的用户群体；中老年消费者定义：移动购物行业中，41岁以上的用户群体

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2.2

娱乐类圈层

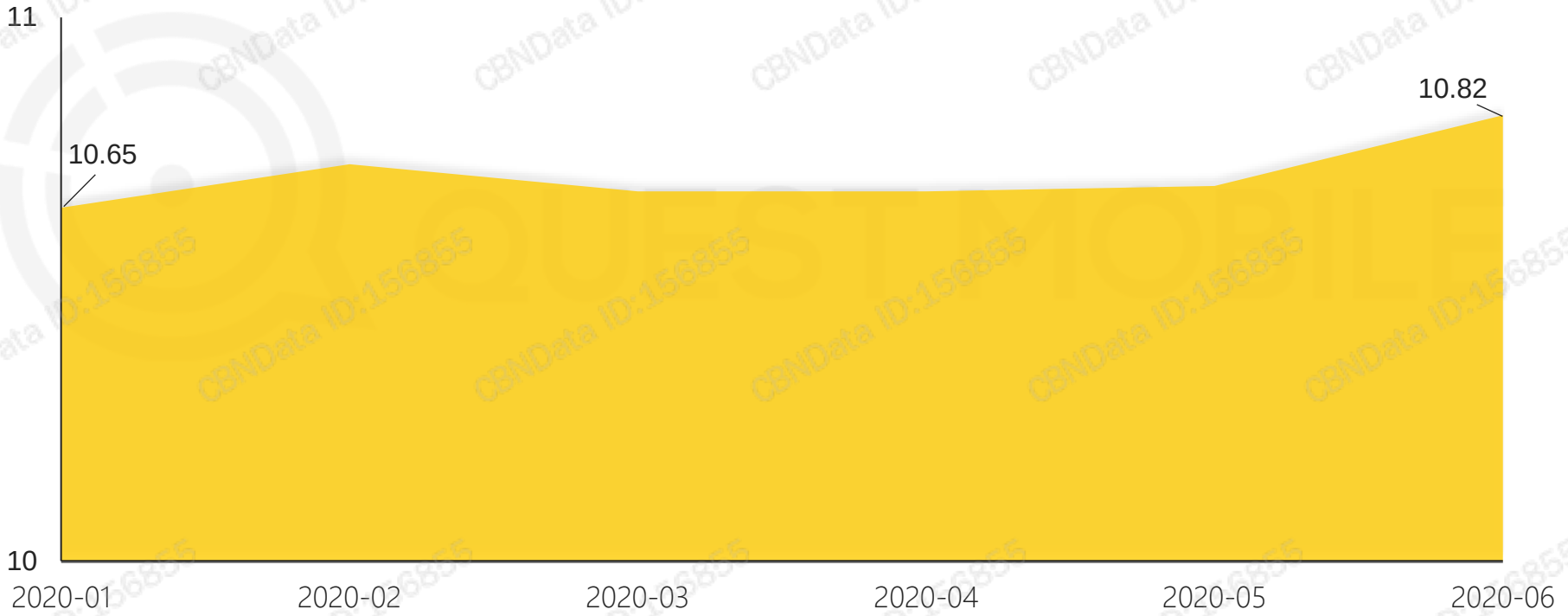
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

娱乐类圈层人群规模持续增长，青年和中老年用户蕴藏巨大发展潜质，成为娱乐行业新的推动力

娱乐类圈层 人群月活跃用户规模走势

单位：亿



注：娱乐类圈层人群定义：使用泛娱乐典型行业APP的用户群体；泛娱乐典型行业包括在线视频、短视频、在线阅读、在线音乐和手机游戏行业

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

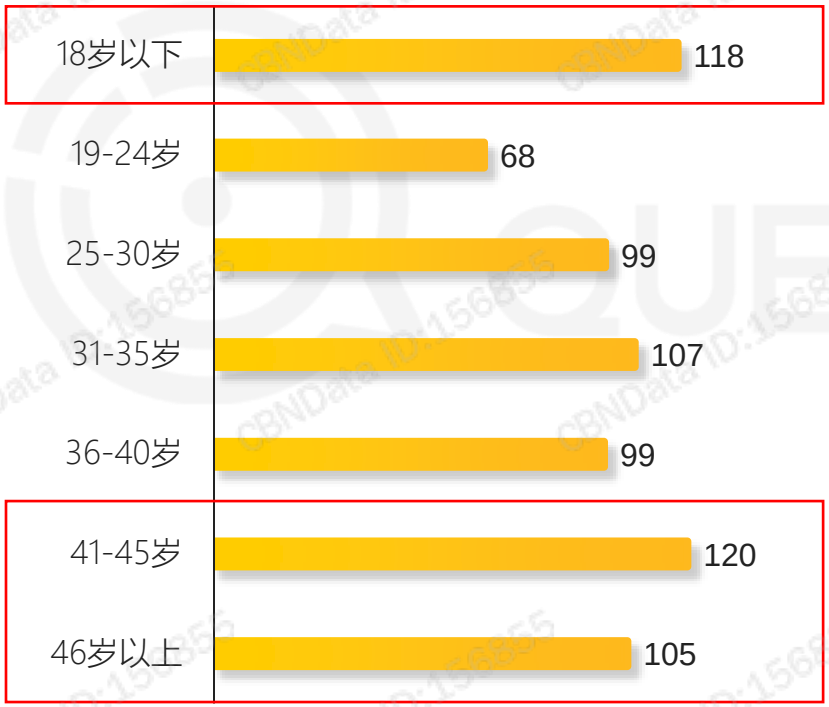
lax889889.com 299520.xyz

(接上页)

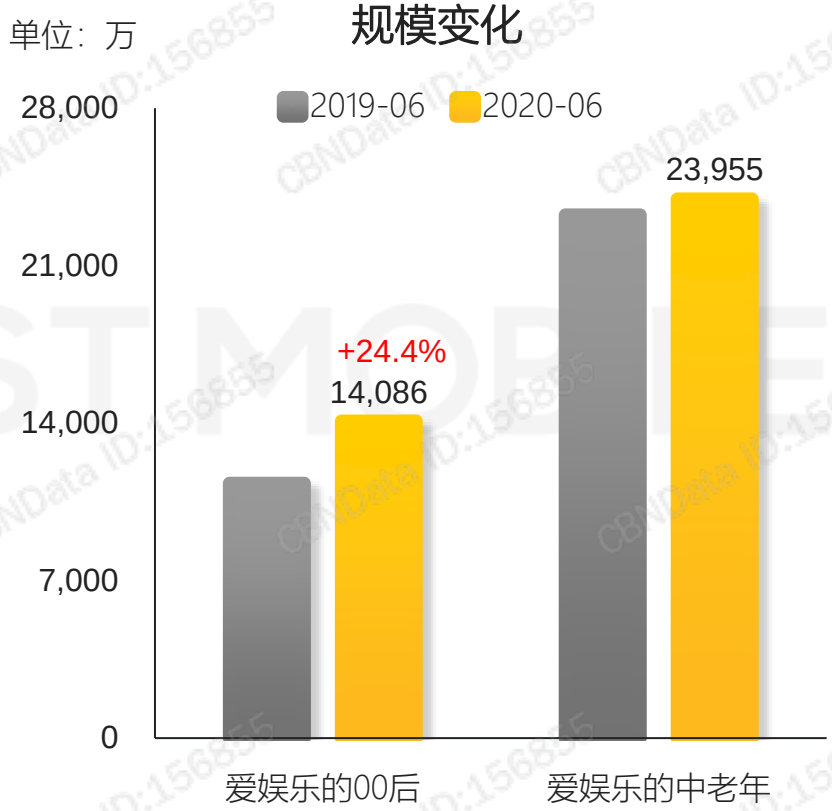
QUEST MOBILE

购物 娱乐 办公 兴趣

2020年6月 娱乐类圈层新增用户画像 活跃占比TGI



娱乐类圈层 典型人群月活跃用户规模变化



注：爱娱乐的00后定义：用户代际为00后，使用泛娱乐典型行业APP的用户群体；爱娱乐的中老年定义：41岁以上，使用泛娱乐典型行业APP的用户群体；泛娱乐典型行业包括在线视频、短视频、在线阅读、在线音乐和手机游戏行业

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

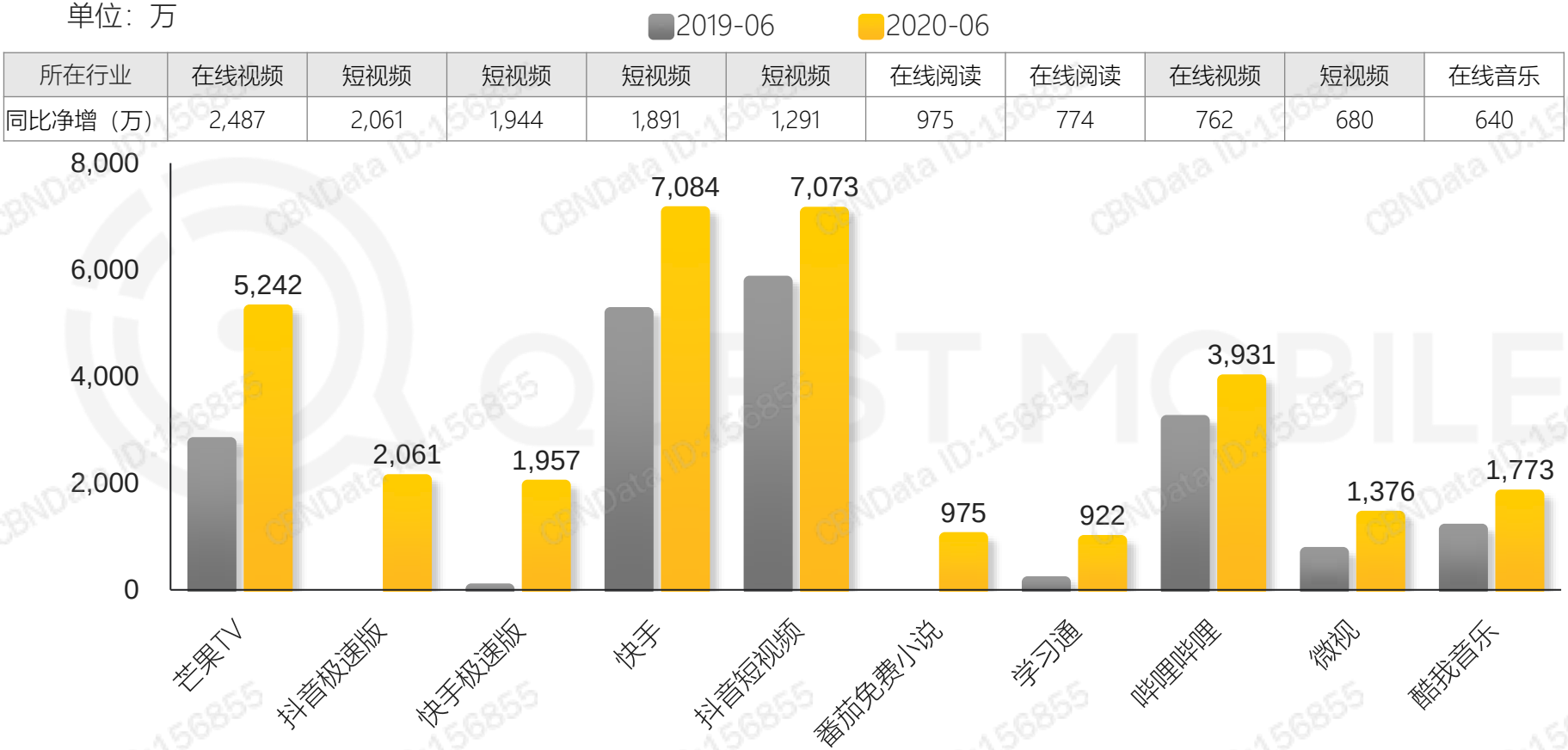
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

凭借平台热剧、自制综艺、多样化，在线视频与短视频在内容为王的泛娱乐行业中，获得大量年轻用户青睐

爱娱乐的00后 在泛娱乐APP行业 月活跃用户规模 同比净增TOP10

单位：万



所在行业	在线视频	短视频	短视频	短视频	短视频	在线阅读	在线阅读	在线视频	短视频	在线音乐
同比净增（万）	2,487	2,061	1,944	1,891	1,291	975	774	762	680	640

注：月活跃净增用户规模=2020年6月 目标APP MAU-2019年6月 MAU；抖音极速版APP2019年9月上线，番茄免费小说APP2019年8月上线；爱娱乐的00后定义：用户代际为00后，使用泛娱乐典型行业APP的用户群体；泛娱乐典型行业包括在线视频、短视频、在线阅读、在线音乐和手机游戏行业

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2.3

办公类圈层

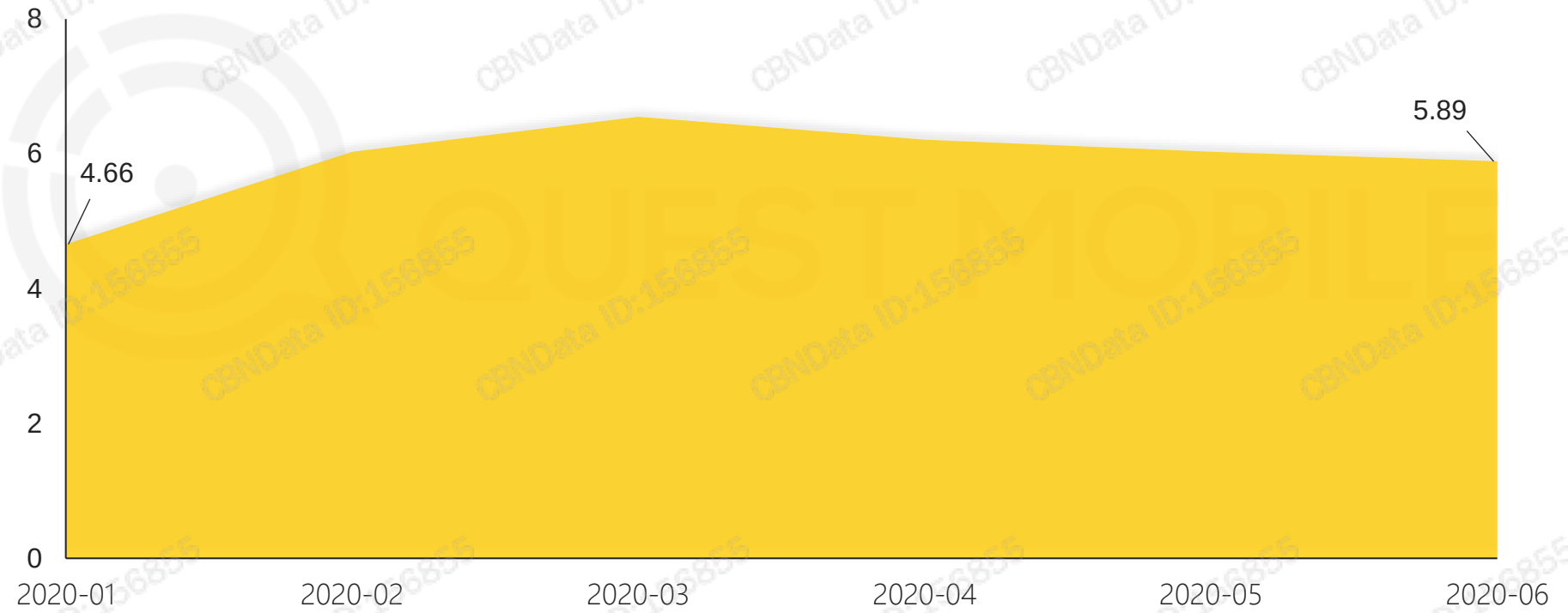
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

疫情影响下，办公类圈层人群规模上升明显，35岁以下，以及坐落位于低线城市的人群，成办公商务行业主要的增量来源

办公类圈层 人群月活跃用户规模

单位：亿



注：办公类圈层人群定义：使用过办公商务行业APP的用户群体；

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

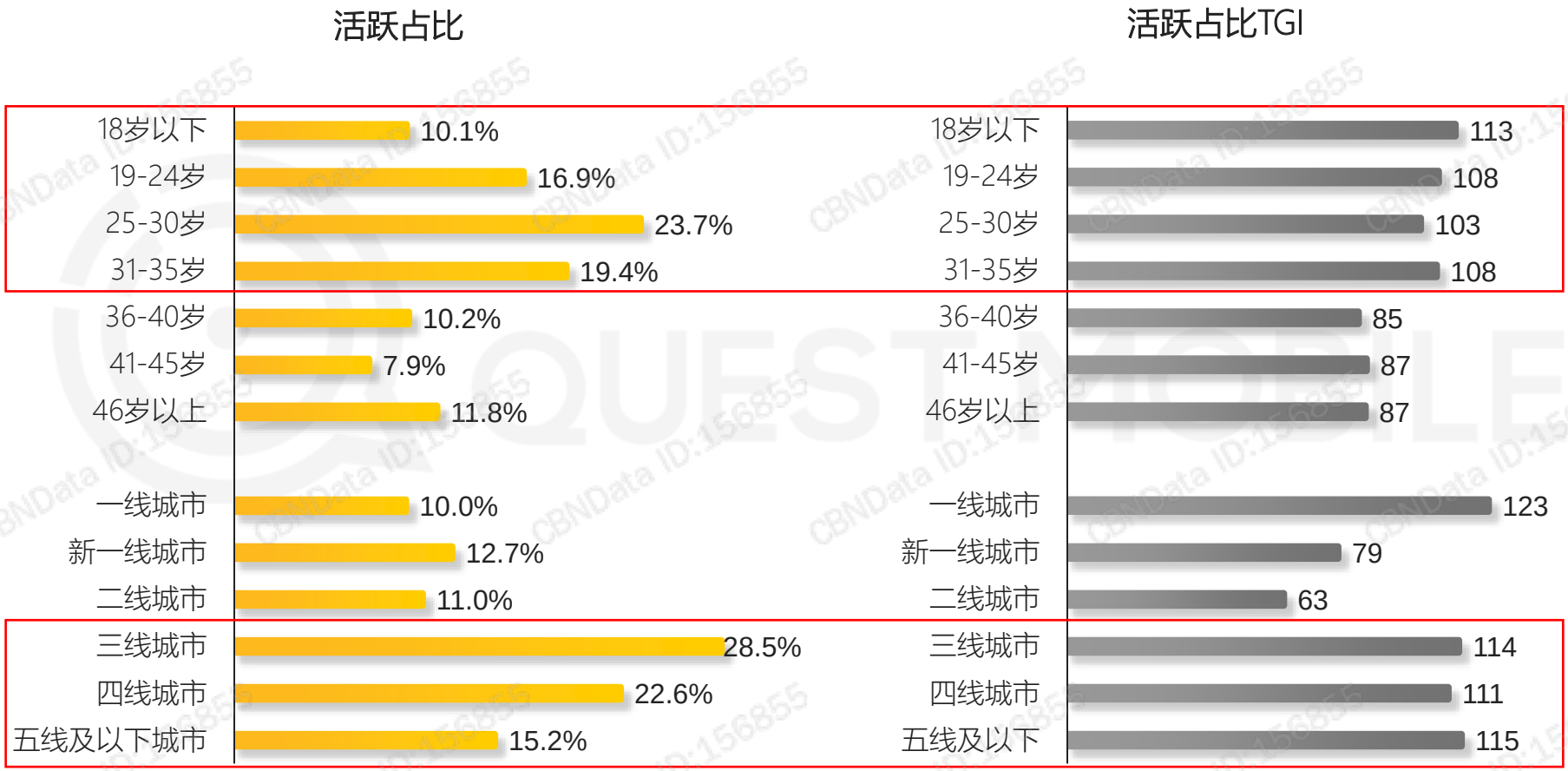
lax889889.com 299520.xyz

(接上页)

QUEST MOBILE

购物 娱乐 办公 兴趣

2020年6月 办公类圈层新增用户画像



注：活跃占比TGI定义：以一线城市为例，办公类圈层新增用户在一线城市活跃占比/全网人群在一线城市活跃占比*100

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

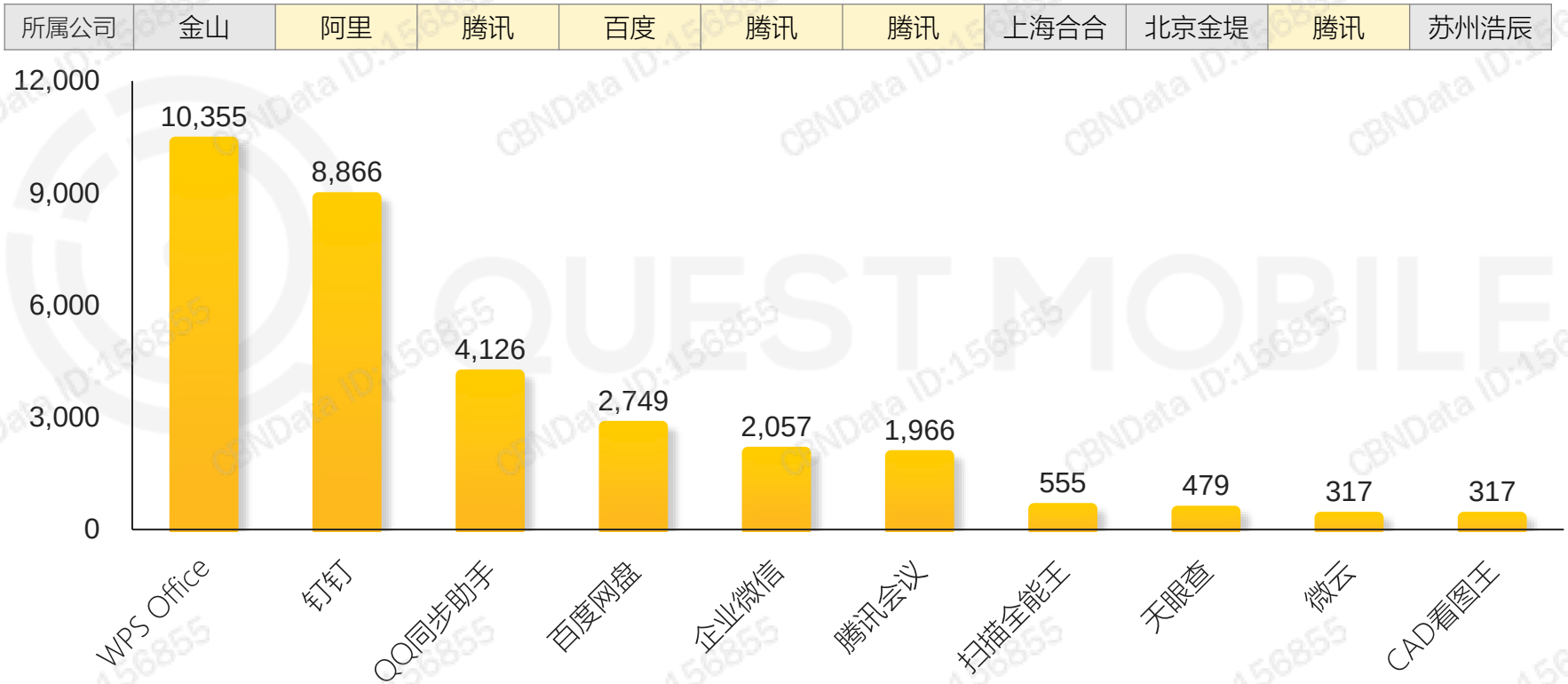
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

年轻下沉的办公人群月活跃用户规模前十的APP中，BAT巴头紧牢牢占据6席

2020年6月 年轻下沉办公人群 在办公商务行业 月活跃用户规模TOP10 APP

单位：万



注：年轻下沉办公人群定义：办公商务人群中35岁以下、三线城市及以下的用户群体；

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2.4

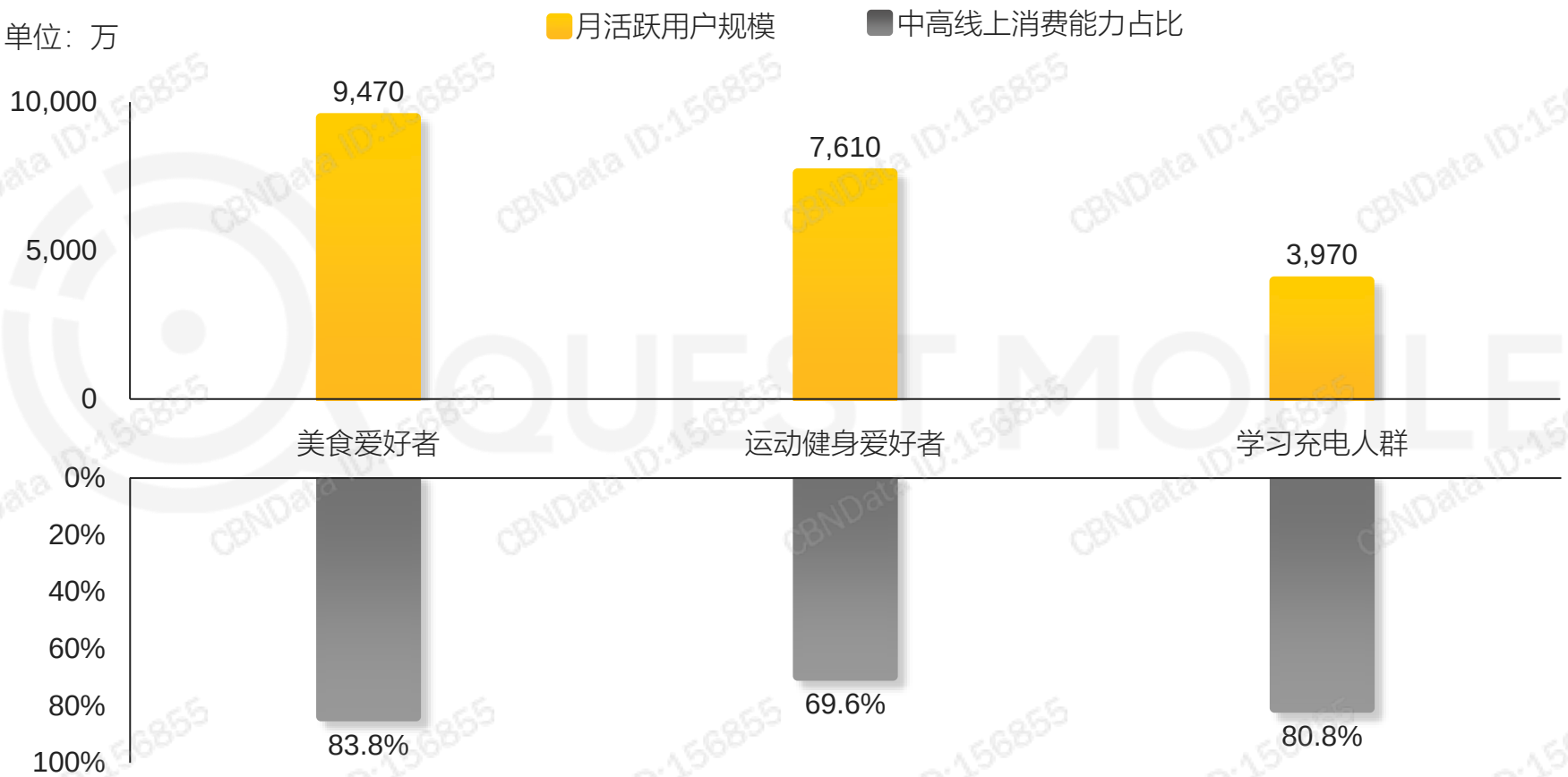
兴趣类圈层

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

基于兴趣偏好而形成的各类圈层人群已初具规模，且线上消费能力价值凸显

兴趣类圈层 典型人群月活跃用户规模及中高线上消费能力占比



注：美食爱好者定义：用户兴趣为美食的用户群体；
运动健身爱好者定义：使用过运动健身行业APP的用户群体；
学习充电人群定义：兴趣偏好为学习，准备备考、找工作的用户

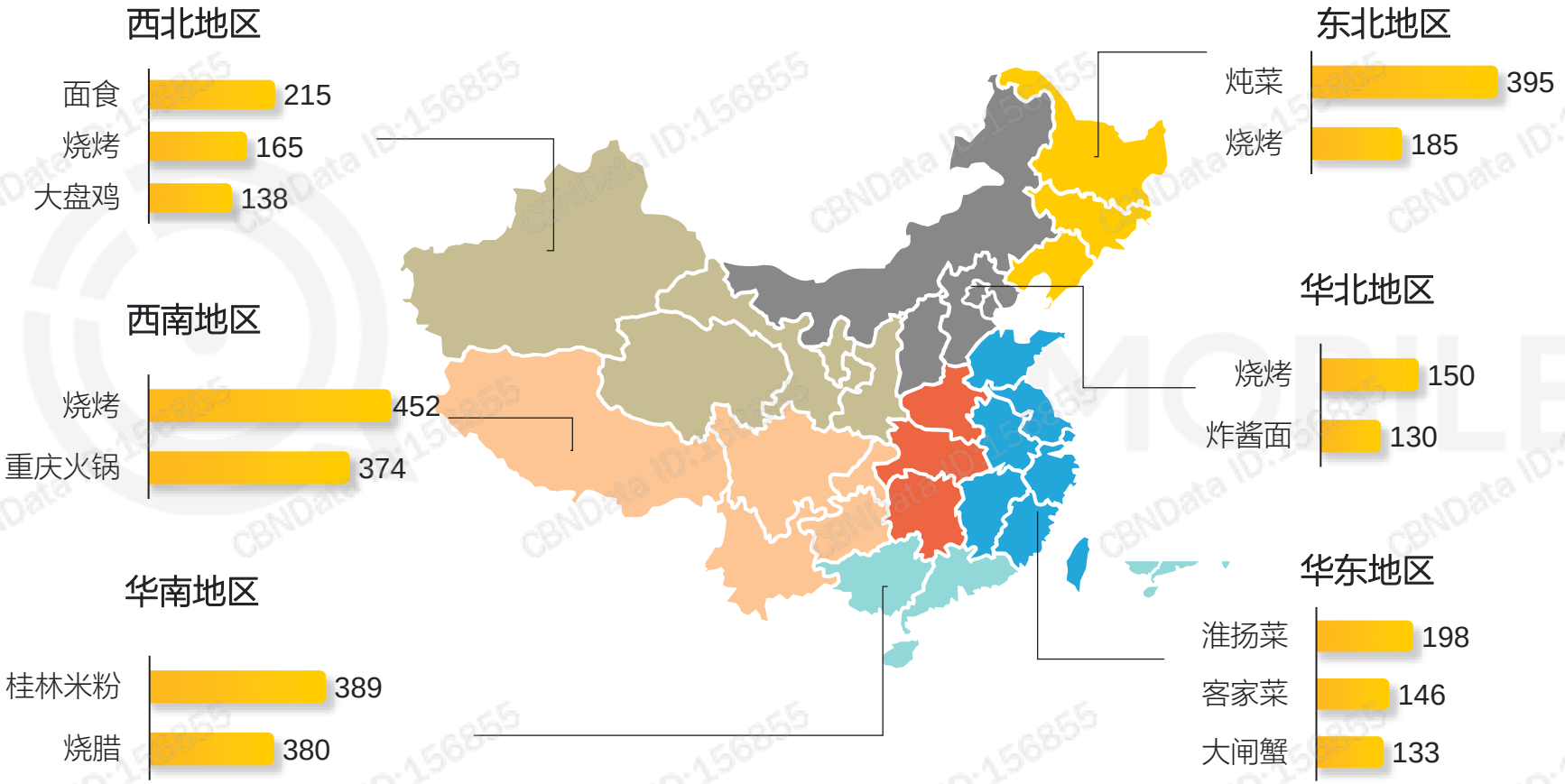
Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

liaohan.net nblax520.com 299520.xyz

烧烤在全国范围内广受追捧，此外，东北偏爱炖菜，炸酱面在华北受欢迎，华东爱吃淮扬菜和客家菜，大闸蟹也不能少，华南钟爱嗦粉和烧腊，西南川渝等地更爱火锅，西北面食爱好者甚多

2020年6月 美食爱好者在各大地区的菜品偏好度



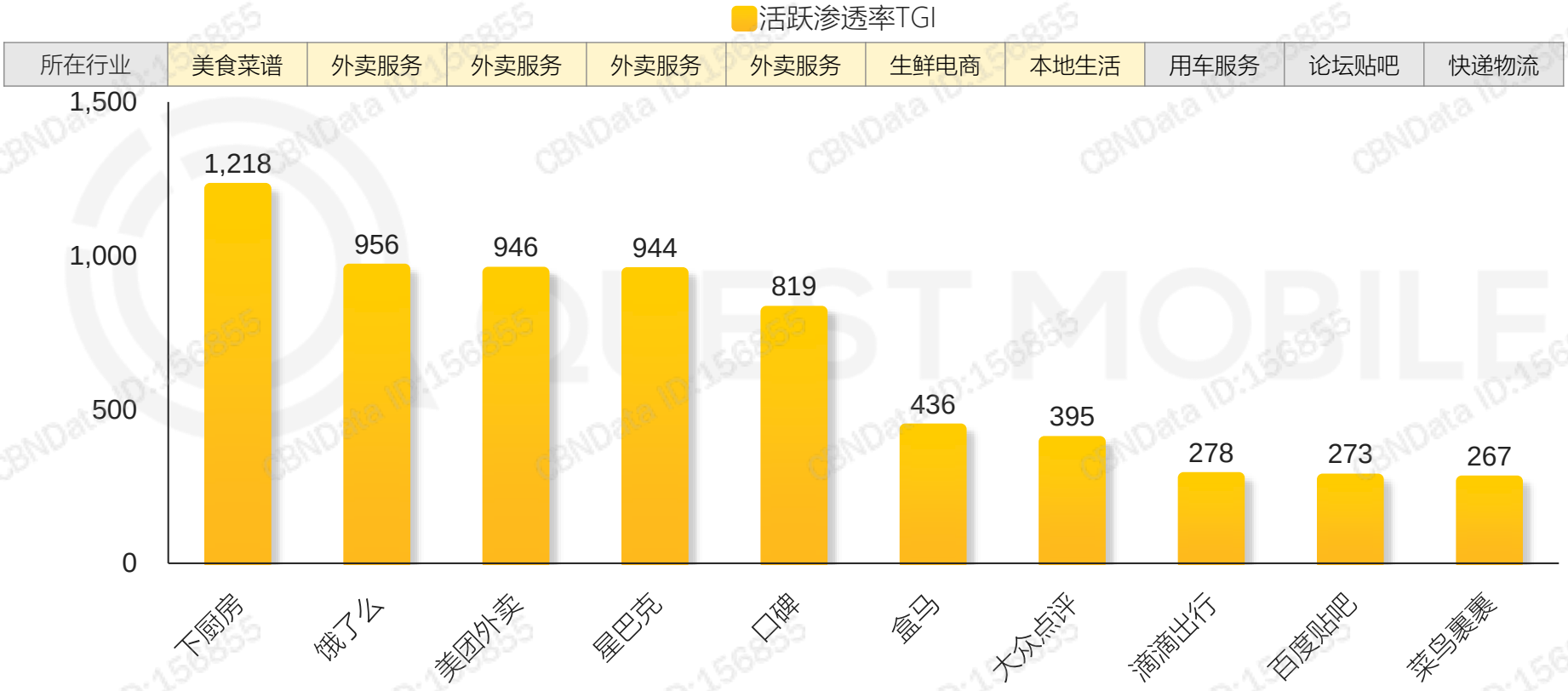
Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

有样学样自己做，菜谱类APP对吃货们亦不可少；外卖服务类应用满足即时和品质需求，生鲜电商和本地生活保证日常食材采买和美食打卡

2020年6月 美食爱好者 在全网活跃渗透率TGI TOP10 APP



注：美食爱好者定义：用户兴趣为美食的用户群体；本页选取活跃用户规模>500万的APP

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

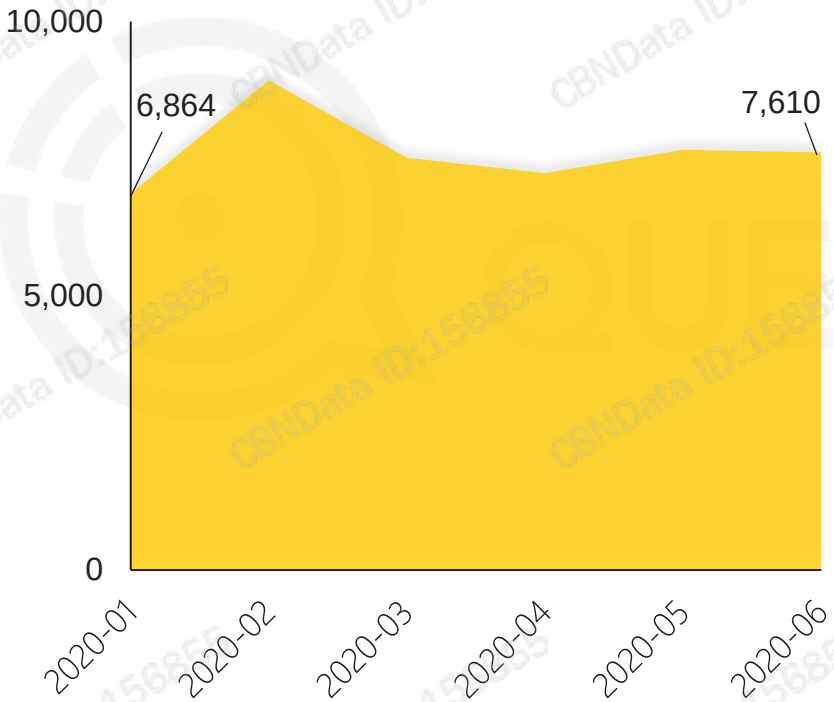
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

今年以来，平均每月有7000余万用户利用APP进行运动健身，典型APP通过直播、免费课程、线上线下活动持续占领用户心智

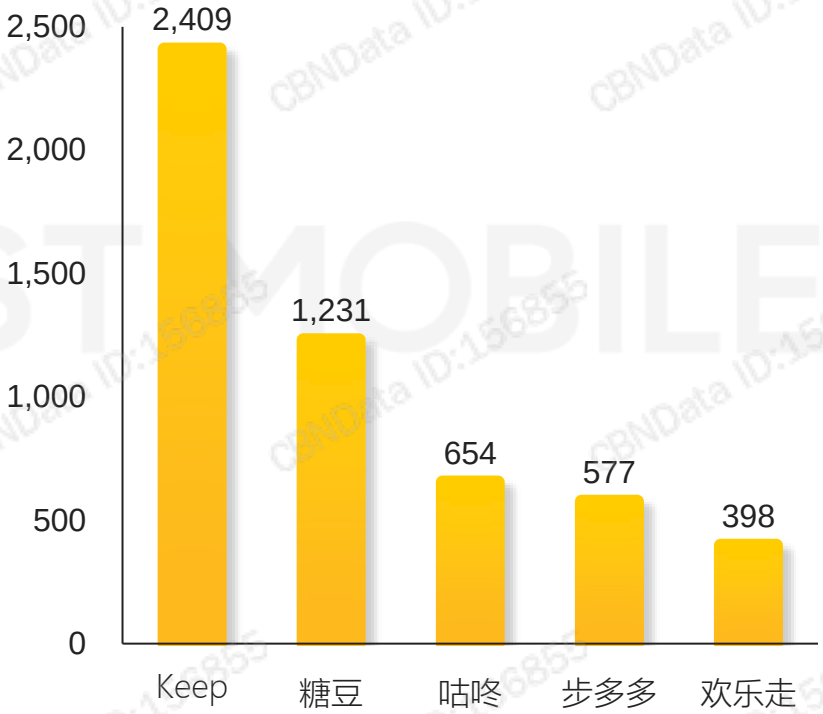
运动健身爱好者 月活跃用户规模

单位：万



2020年6月 运动健身APP行业月活跃用户规模 TOP5

单位：万



注：运动健身爱好者定义：使用过运动健身行业APP的用户群体；

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

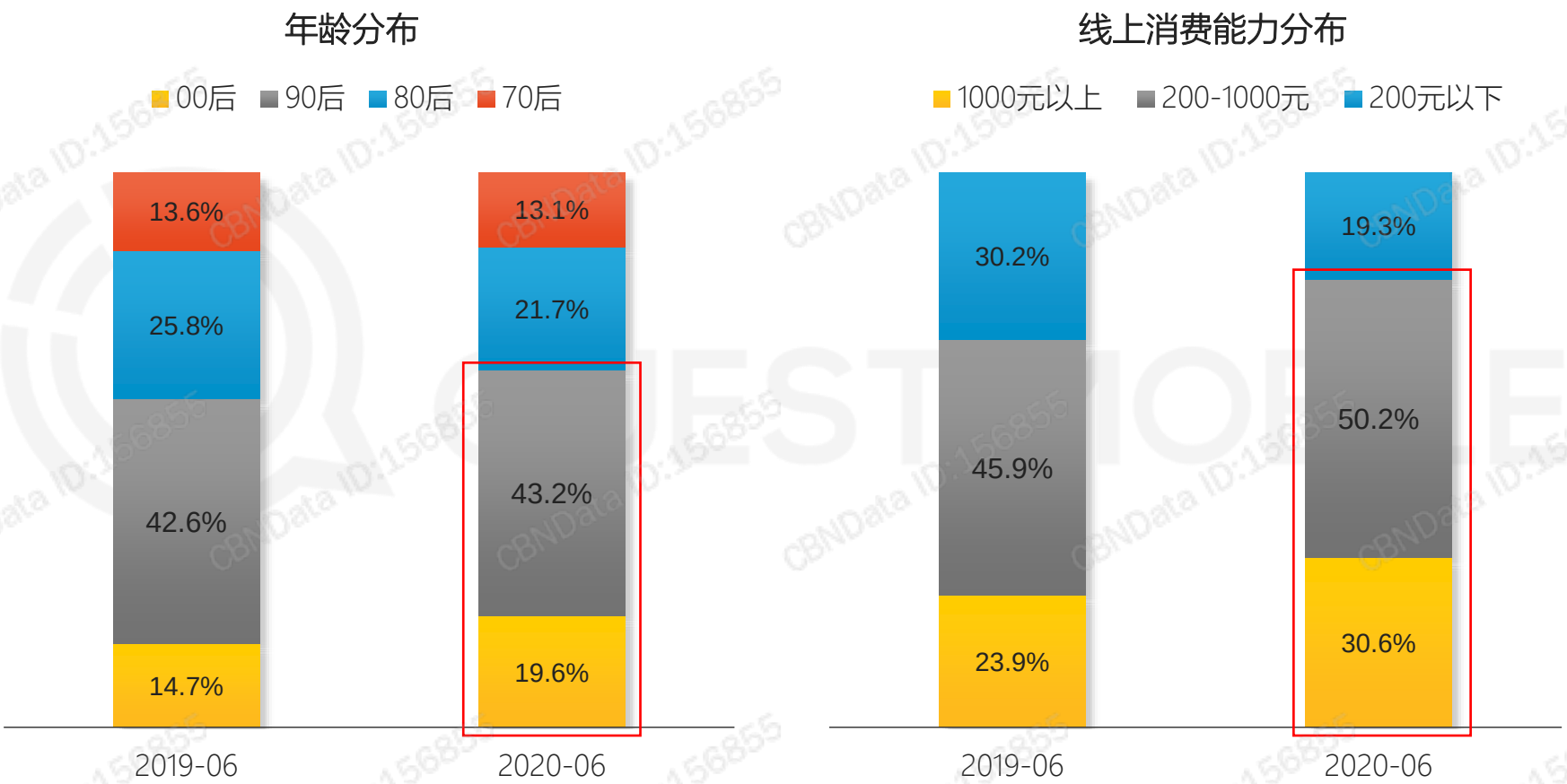
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

当前社会发展节奏加快，职场压力增大，需要不断提升专业技能，现如今知识消费方式更加多元，场景愈发丰富，为用户提供极大的便捷性，年轻一代付费学习习惯逐步养成

购物 娱乐 办公 兴趣

学习充电人群 用户画像



注：学习充电人群定义：兴趣偏好为学习，准备备考、找工作的用户

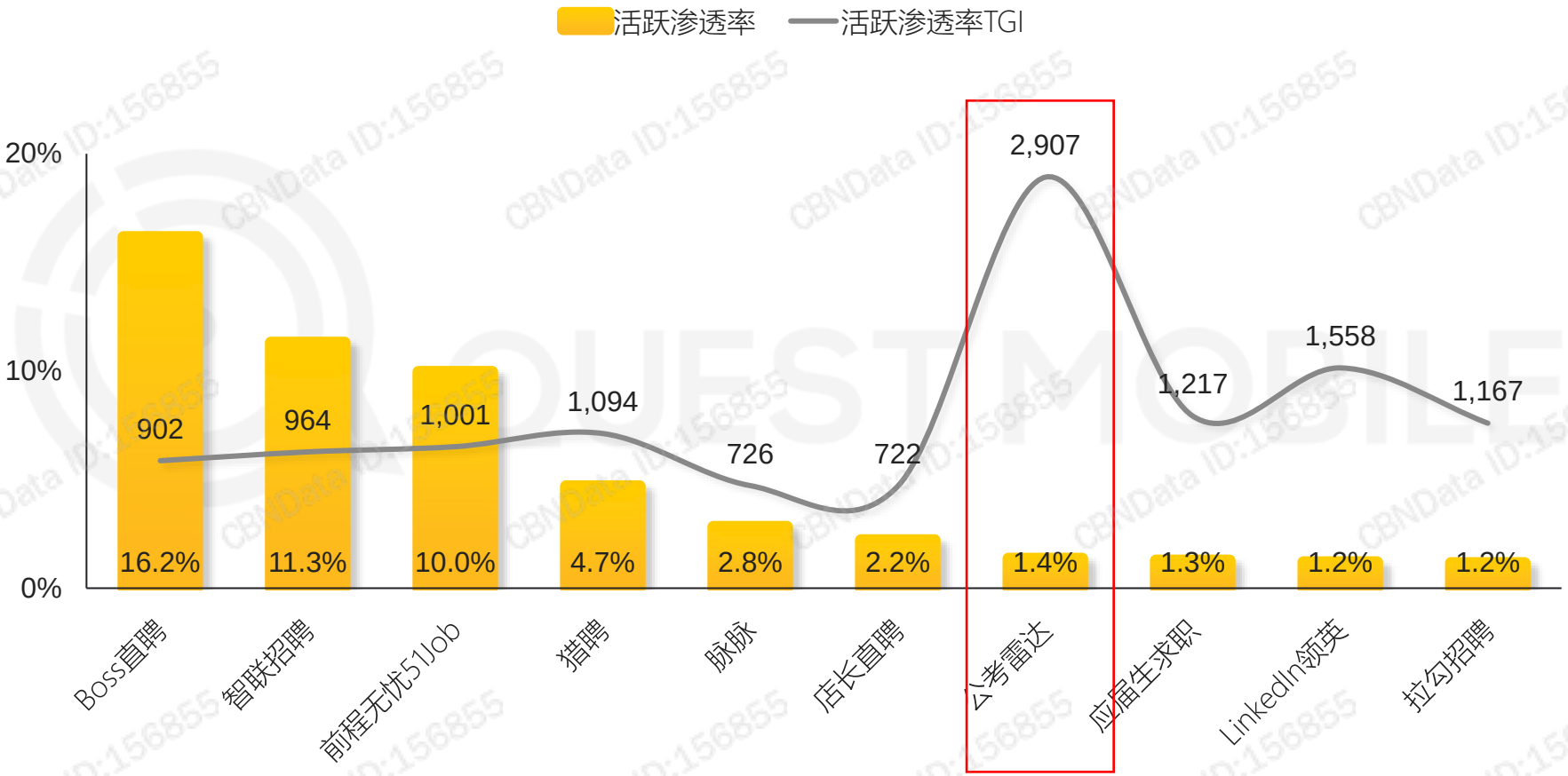
Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

学习充电人群旨在应对职场多样化的技能需求和竞争压力，对头部招聘APP热度不减，对于公职的偏好尤为亮眼

2020年6月 学习充电人群 在求职招聘行业 活跃渗透率TOP10 APP



Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

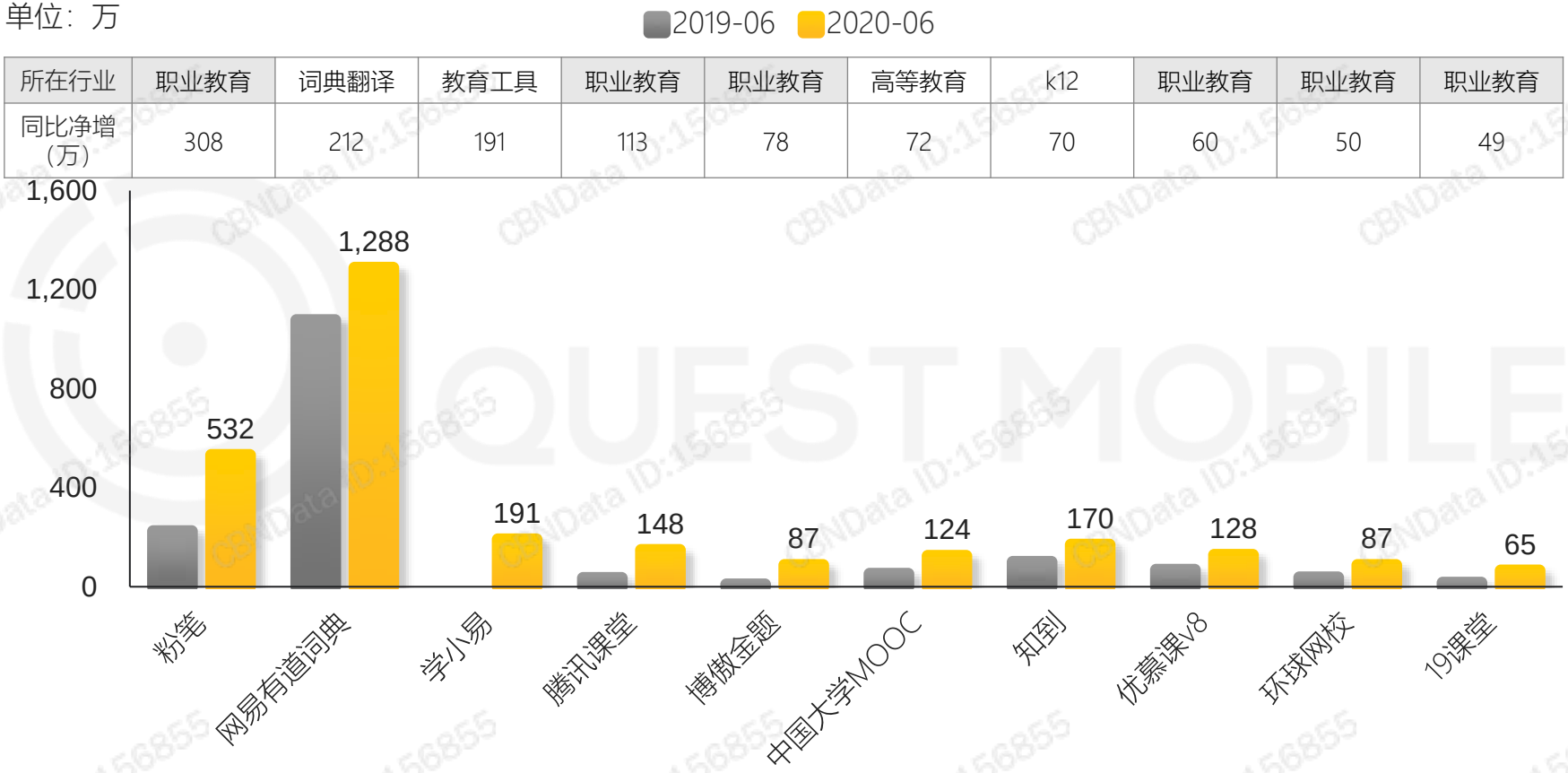
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

疫情宅家，学业不停，学习热情空前；就业环境压力增大，用户纷纷选择充电应对

学习充电人群 在教育学习APP行业 月活跃用户规模 同比净增 TOP10

单位：万



所在行业	职业教育	词典翻译	教育工具	职业教育	职业教育	高等教育	k12	职业教育	职业教育	职业教育
同比净增（万）	308	212	191	113	78	72	70	60	50	49

注：月活跃净增用户规模=2020年6月 目标APP MAU-2019年6月 MAU；学小易APP2019年10月上线

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

03

基于圈层资产建立沟通
运营全域营销形成转化

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

圈层营销仍需回归触点+内容的本质，“人以群分”后，形成差异化的圈层资产，进而优化广告投放渠道，或通过明星/KOL快速触达

QUEST MOBILE

基于圈层的数字资产进行数字化营销

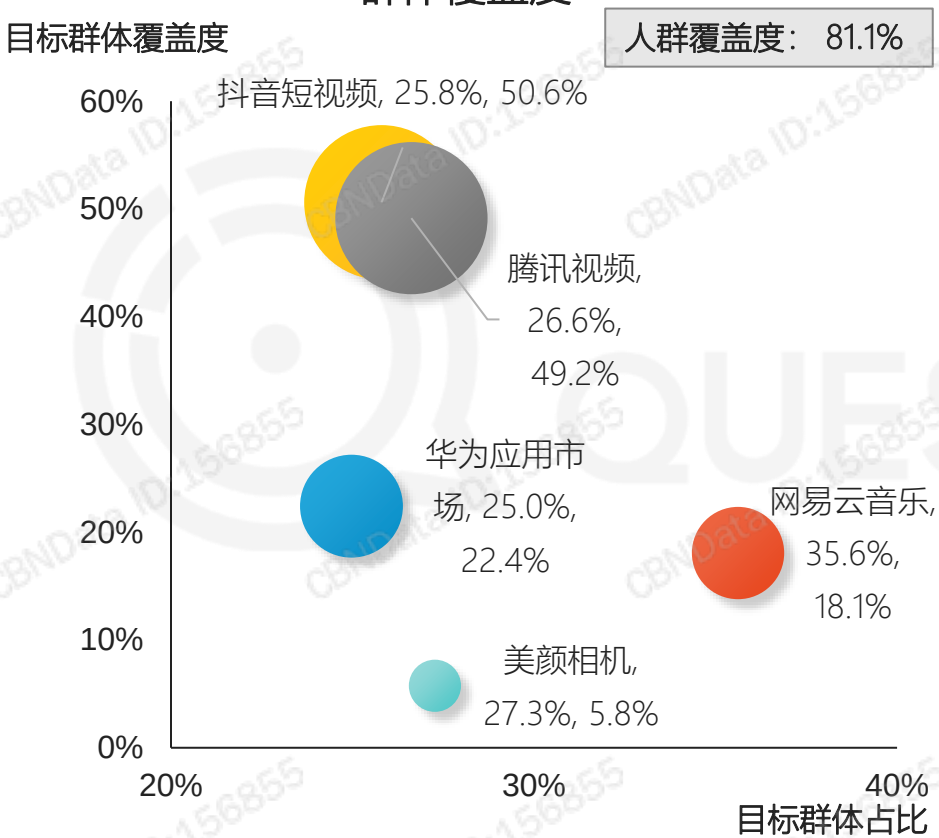
Source：QuestMobile 研究院 2020年8月

liaohan.net nblax520.com

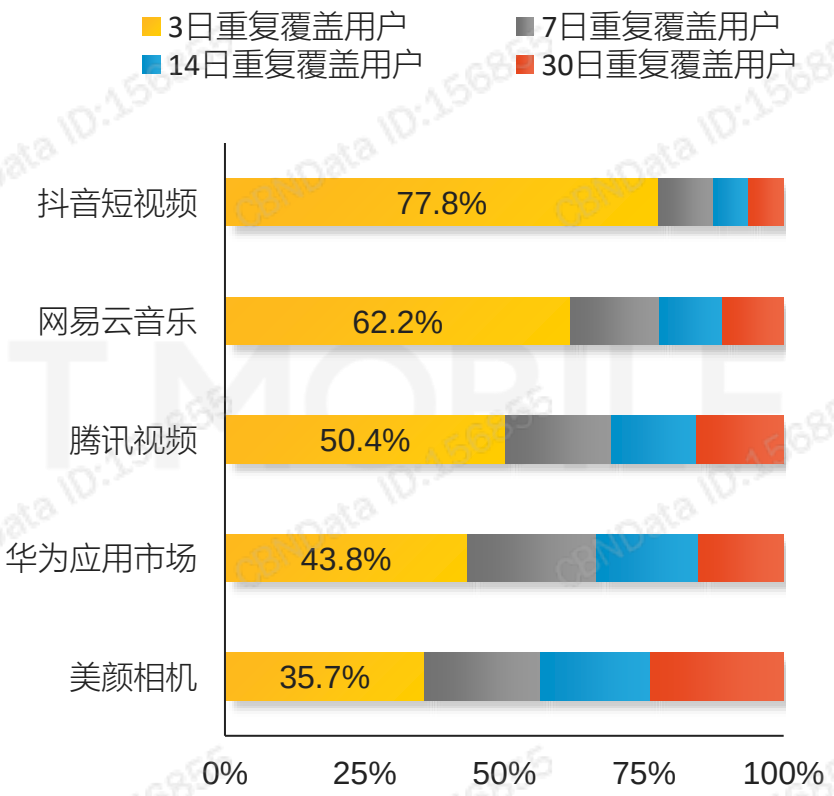
lax889889.com 299520.xyz

以小镇青年消费者为例，先通过行业筛选，再通过APP筛选，可重点选择5个APP组建核心投放组合，可最快时效以全时段覆盖八成目标群体

目标媒介在小镇青年消费者的群体覆盖度



小镇青年消费者在目标媒介的用户重复覆盖周期



注：目标群体覆盖度=目标APP的小镇青年消费者人群活跃用户数/小镇青年消费者人群规模；目标群体占比=目标APP的小镇青年消费者活跃用户数/APP MAU；用户重复覆盖周期：目标人群中启动该目标App媒介累计N天（3日/7日/14日/30日）的月活跃用户数占目标人群中该目标App媒介月活跃用户数的比例；数据时间均为2020年6月；

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

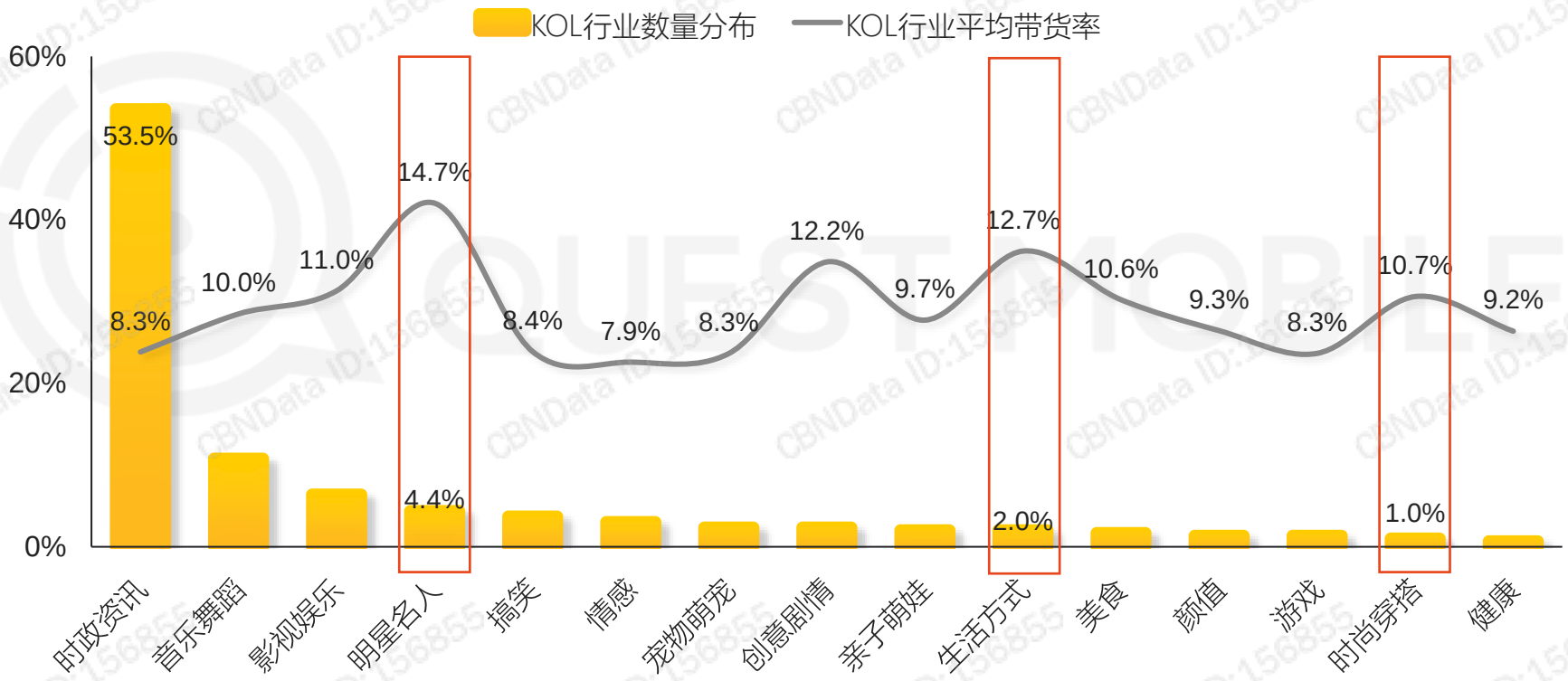
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

明星名人的带货转化率较有优势，其次是与生活和商品相关的生活方式类、时尚穿搭类KOL

QUEST MOBILE

2020年6月 去重活跃用户数亿级KOL行业类型分布 TOP15



注：KOL行业平均带货转化率：在统计周期内，指定KOL平台的目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

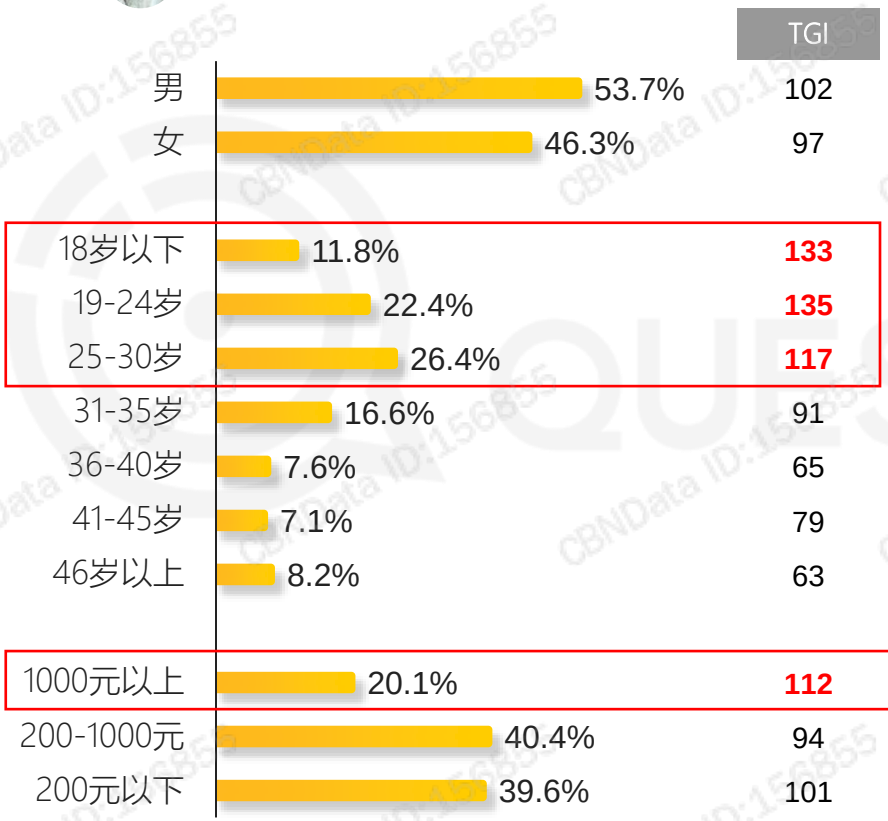
Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

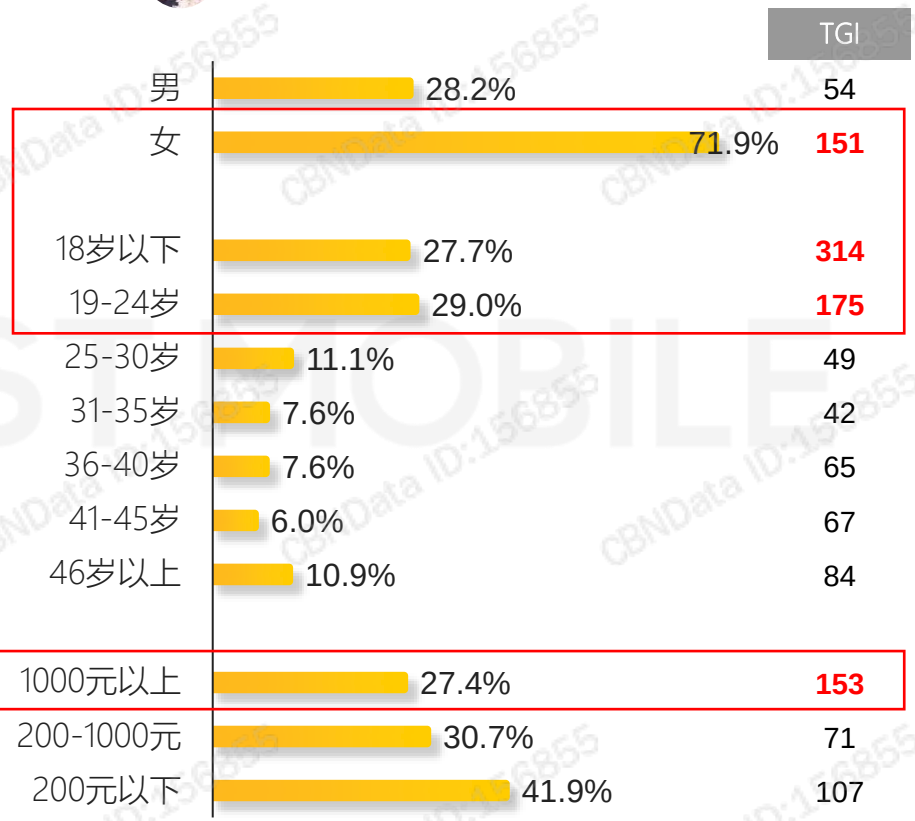
lax889889.com 299520.xyz

私域流量突破圈层的关键，是寻找到品牌与不同圈层的共鸣点，张雨绮代言快手直播，瞄准高消费、中青年圈层；京东618携手李现，主打年轻、高消费女性

张雨绮粉丝画像



李现粉丝画像



Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

法律免责声明

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

QUEST MOBILE

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告

扫码关注 每周更新

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

liaohan.net nblax520.com